

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI **U.D.I.A.L.** www.udial.it



- Pronti per l'11° Convegno
- U.D.I.A.L. a Fuerteventura
- Bonaventura Maschio segna una nuova strada nella Mixability
- Le Bollicine: star del made in Italy

In caso di mancato recapito inviare al CPO di Brindisi per la restituzione al mittente previo pagamento Resi



postatarget
creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane

DRINK
U.D.I.A.L.
Style

Anno 10

n°60

Nov/Dic 2016

170 ANNI DI PASSIONE IN EDIZIONE LIMITATA. COLLEZIONALE TUTTE!



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



Ripresa sì, ma molto lenta

Meno male che sul mercato qualcosa si muove rispetto al piatto di qualche anno fa, certo non è ancora di vacche grasse ma, diciamola tutta, rispetto ai tempi dello spread oltre la soglia del default, un po' meglio va. Ad esempio, rispetto al 2014, un anno decisamente

peggiore, il mercato dei consumi alimentari, anche se di pochissimo, è cresciuto dello 0,9% quello Horeca e solo dello 0,4% quello dei consumi domestici. Complessivamente i consumi food e beverage in Italia, dentro e fuori casa,



valgono circa 230 miliardi di euro, di cui 76 per i consumi fuoricasa e poco più di 153 per quelli domestici. Non è male considerando che vi sono altri settori molto, molto più in sofferenza.

Le prospettive poi sono abbastanza rassicuranti anche se la ripresa tanto attesa sarà piuttosto lenta, un fatto questo a cui bisogna fare l'abitudine, d'altronde autorevoli studi asseriscono che gli italiani potranno riconquistare il potere di acquisto che avevano prima della grande crisi (2008) solo fra una quindicina di anni. Quindi avanti piano. Comunque avanti.

Il mercato Horeca crescerà anche grazie al contributo di più consistenti flussi turistici, basti pensare che il consumo pro capite degli italiani sul mercato della ristorazione è pari a 1.000 euro all'anno

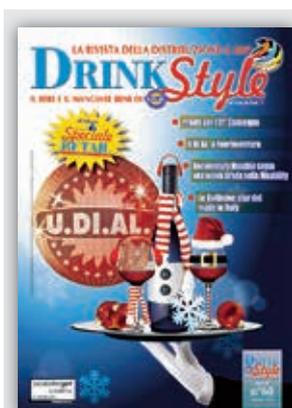
a cura di **Giuseppe Rotolo**

per passare invece a 1.258 euro, mettendoci dentro anche la quota dei turisti. Mentre il mercato dei consumi domestici farà più fatica e potrà reggere l'urto sempre tenendo a tavoletta le attività promozionali.

In questo contesto che ruolo potrà giocare la distribuzione? Non vi è dubbio che sarà sicuramente un ruolo preminente e fondamentale a condizione ovviamente che sappia ben interpretare la

propria parte e calarsi in quella che è la realtà competitiva. E, quindi, spazio ad assortimenti mirati, ad una più alta qualità del servizio, alle attività di consulenza: la competizione si vince giocando queste carte, dove la ripresa, seppur lenta,

la si cavalca allineandosi con quelle che sono le nuove esigenze di un mercato, che come abbiamo visto è mutevole e difficile. Ma non basta, e non può bastare. Questo lo sa bene un consorzio come U.DI.AL. che proprio al servizio della sua ampia base sociale mette una serie di qualificati progetti, iniziative che spaziano sui diversi canali distributivi, attività di trade marketing finalizzate al sell out, oltre che iniziative dedicate alla formazione e alla crescita culturale dei propri soci. In questo modo, anche se l'anno che si presenta dinanzi appare difficile, e la ripresa non assolutamente performante, gli strumenti per fare bene UDIAL li ha ben messi punto. A ciò bisogna aggiungere impegno e buona volontà. Ma neanche questi ingredienti mancano. E allora, auguri.



Anno 10 - Numero 60
Novembre/Dicembre 2016

Rivista specializzata di:



72021 Francavilla Fontana (Br)
C.da Carlo Di Noi Inferiore
Via per Ceglie Km 1
Tel. 0831.815906 - Fax 0831.811050
www.U.DI.AL.it - info@U.DI.AL.it

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:
INPUT
edizioni

Iscrizione al R.O.C. n°6648
V.le Aldo Moro, 44 - 70043 Monopoli (BA)
Tel. 080.9306460 - Fax 080.9373100
input@inputedizioni.it - www.inputsl.it

Testi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

CAIPIBITTER



SANBITTER

C'EST PLUS FACILE

#LARTEDELLAPERITIVO

Dolcezza e raffinatezza prendono vita in un mix insolito e dalle mille sfumature di cui Sanbitter Rosso è ovviamente il protagonista indiscusso.



Scopri tutti i cocktail su sanbitter.it e seguici su



INGREDIENTI

Per la decorazione: mandarini cinesi, pistilli di zafferano



8 cl
Sanbitter
Rosso



2 mandarini
cinesi



2 cl sciroppo
di miele



Pistilli
zafferano



Ghiaccio
q.b.

PREPARAZIONE

Tagliate a metà due **mandarini cinesi** e inseriteli in un tumbler. Aggiungete lo **sciroppo di miele**, alcuni **pistilli di zafferano** e pestate gli ingredienti. Unite il ghiaccio e Sanbitter Rosso, mescolate con un bar spoon e colmate con il **ghiaccio** tritato. Decorate con mandarini cinesi e zafferano in pistilli.



Editoriale

Ripresa sì, ma molto lenta



Pubbliredazionale

Gancia rilancia la sua sfida al mercato Ho.Re.Ca.



Il Mercato del Beverage

Le Bollicine: star del made in Italy



Speciale Retail

- Opportunità Retail con il nuovo progetto U.DI.AL. dedicato al canale.
- I prodotti da ricorrenza. Fra innovazione e spinte promozionali mantengono il loro business.



Udialito

Convegno U.DI.AL.: pronti per vivere l'11ª edizione



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Eventi

Montelvini si racconta e presenta il suo Asolo DOCC



Udialito

U.DI.AL. a Fuerteventura. 3-10 ottobre 2016



Per saperne di più

Il Fondo Nazionale di Garanzia (Garanzia del Medio Credito Centrale)



Eventi

Bonaventura Maschio segna una nuova strada nel mondo della Mixability

LETE E SORGESANA.

L'ECCELLENZA
PRENDE FORMA.



Lete e Sorgesana: l'effervescente naturale più amata dagli italiani e l'oligominerale leggera e delicata, adesso in edizione Premium sulle tavole dei migliori ristoranti.



PARCO DEI PRINCIPI
HOTEL CONGRESS & SPA
BARI

CONVEGNO

26 GENNAIO 2017



La Distribuzione in Italia fra Intercanalità e Opportunità

L'evoluzione dei mercati dei consumi domestici ed extradomestici avanza sempre più rapidamente.

Fra congiuntura e nuove esigenze degli operatori fra i bisogni e i nuovi stili di vita dei consumatori gli storici canali distributivi stanno mutando la loro funzione e destinazione e, sempre più, tendono ad accavallarsi e ibridarsi creando diversi e nuovi modelli distributivi.

Di tutto ciò, e altro, se ne discute all'11° Convegno del Consorzio U.DI.AL.



PARCO DEI PRINCIPI
HOTEL CONGRESS & SPA
BARI

Prolungamento Viale Europa, 6
70128 Aeroporto Bari-Palese
Tel. +39 080 5394811

Come raggiungere l'hotel:

Aeroporto: Uscendo dall'aeroporto svoltare su Viale Europa - direzione Bitonto.

Autostrada Autostrada A14 - Uscita casello Bitonto - seguire le indicazioni per l'aeroporto Bari-Palese.

Città Seguire indicazioni per SS16 direzione Barletta/Foggia - uscita Palese Aeroporto.

La Distribuzione in Italia fra Intercanalità e Opportunità

26 GENNAIO 2017

PROGRAMMA

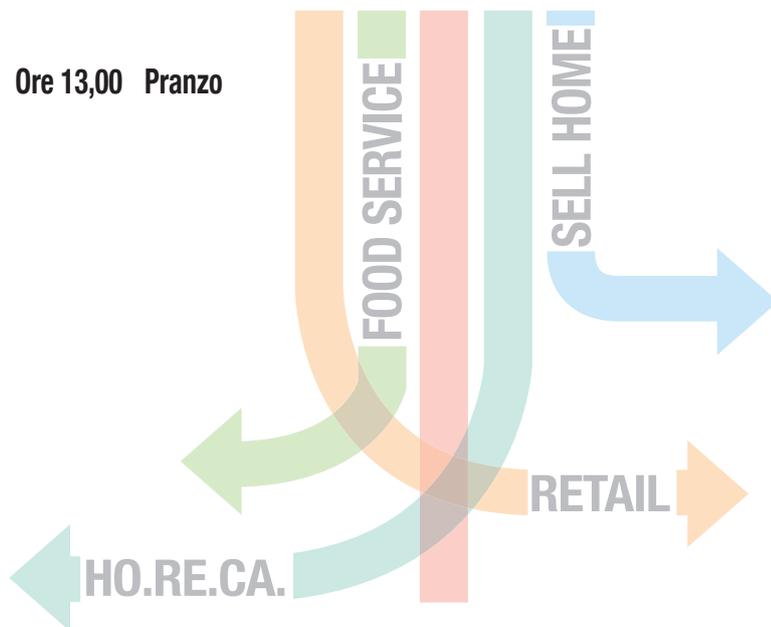
Ore 9,30 Accoglienza e registrazione ospiti

Ore 10,00 Inizio lavori

- Intervento del Presidente **Antonio Argentieri**
- Intervento del General Manager **Luigi Cetrangolo**
- Ing. **Massimo Neé** - Managing Director **accenture**
"Analisi e prospettive del mercato Horeca"
- Dott. **Christian Mazza** - Managing Director **accenture**
"Il retail fra presente e futuro"

Segue Dibattito: "I punti di contatto e le opportunità dell'intercanalità"

Ore 13,00 Pranzo





Alcuni momenti relativi allo scorso 10° Convegno U.DI.AL.

Convegno U.DI.AL.: pronti per vivere l'11ª edizione

Il Convegno U.DI.AL. avrà luogo a Bari presso l'Hotel "Parco dei Principi" il prossimo 26 gennaio e si prepara a vivere la sua undicesima edizione.

L'11° convegno è solo uno dei tanti impegni che coinvolgono il consorzio U.DI.AL. in questa parte finale del 2016. Sono a buon punto tutte le strategie messe in atto per potenziare al massimo le opportunità offerte dalla centrale retail alla quale U.DI.AL. è associata.

Un evento che è ormai diventato il classico appuntamento di apertura dell'anno di lavoro nel settore della distribuzione. Anno dopo anno, edizione dopo edizione il convegno U.DI.AL. è riuscito sempre a catalizzare l'attenzione dei soci e degli addetti ai lavori.

Per il 2017 l'appuntamento è fissato per il 26 gennaio, la location sarà ancora una volta la prestigiosa e comodissima struttura del Parco dei Principi di Bari, elegante, funzionale, vicinissimo all'aeroporto di Bari Palese per consentire ai partecipanti la massima comodità logistica. Ricordiamo che la manifestazione U.DI.AL. negli ultimi anni è stata partecipata mediamente da circa 500 persone, fra soci e manager dell'industria. Una presenza numericamente rilevante

che attesta le attese e l'interesse che suscita questo evento. I temi che si andranno a toccare per la nuova edizione sono altrettanto interessanti ed emergono già da titolo del convegno: *"La distribuzione Food & Beverage fra intercanalità ed opportunità"*.

All'evento parteciperanno docenti universitari, analisti ed esperti di distribuzione. Non mancheranno le relazioni dei vertici del consorzio U.DI.AL. con la presentazione in anteprima dei programmi e dei progetti del consorzio per il 2017. Ma l'11° convegno è solo uno dei tanti impegni che coinvolgono il consorzio U.DI.AL. in questa parte finale del 2016. Sono a buon punto tutte le strategie messe in atto per potenziare al massimo le opportunità offerte dalla centrale retail alla quale il consorzio U.DI.AL. è associata.

Proprio nelle ultime pagine di questa rivista, nello speciale retail vengono elencate le particolari iniziative che il progetto prevede finalizzate ad offrire ai soci tutta una serie di concrete opportunità. Ma non finisce qui: per presentare al meglio ai soci le iniziative sono state organizzate le molto attese assemblee

regionali dove territorio per territorio saranno incontrati i soci per presentare in maniera chiara i progetti a loro riservati per il 2017.

Queste le date e le regioni interessate:

- **24 NOVEMBRE 2016** (Hotel Ferrari Nola - Ore 10:30). Convocati i soci di Campania, Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo e Molise;
- **30 NOVEMBRE 2016** (Hotel Parco dei Principi Bari - Ore 10:00). Convocati i soci di Bari, Foggia, Matera e Potenza;
- **6 DICEMBRE 2016** (Masseria S. Lucia di Ostuni - Ore 10:00). Convocati i soci di Taranto, Brindisi e Lecce;
- **15 DICEMBRE 2016** (Virginia Hotel a Casole Bruzio (CS) - Ore 10:30). Convocati i soci della Calabria;
- **11 GENNAIO 2017** (Hotel a Cefalù - Ore 10:30). Convocati i Soci della Sicilia;
- **18 GENNAIO 2017** (Hotel a Cagliari - Ore 10:30). Convocati i soci della Sardegna.



Francavilla Fontana, 16 novembre 2016
 Riunione strategica con tutti i collaboratori territoriali.

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	argentieri.sas@libero.it	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	cetrangolo@udial.it	0831 815906
RAFFAELE BIGLIETTO	Responsabile Iniziativa Horeca Organizzata	horecaorganizzata@udial.it	348 7073489
MASSIMO D'ANGELA	Responsabile Ufficio Amministrativo - Capo Ufficio	info@udial.it	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Ufficio Segreteria Commerciale Attività Promo, Co-marketing ProntiBevi, PSO, Horeca Organizzata	segreteria@udial.it	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Ufficio Dati e Statistiche Soci e Aziende - Gestione Area Riservata Web, Gestionale PSO	udial@libero.it	0831 815906
GIUSEPPE ROTOLO	Responsabile Comunicazione Drink Style, Area News Sito, Consulente Eventi e Progetti Speciali PSO e ProntoBevi	marketing@udial.it	0831 815906
PAOLO CIOLA	Responsabile GR.I.D.O., Prodotti a Marchio e Aziende Convenzionate U.DI.AL., Collaboratore Territoriale - Area Regione Puglia	ciolapaolo@libero.it	0831 815906
FRANCESCO ZULLINO	Segreteria Commerciale accordi GR.I.D.O. - Attività Promozionali GR.I.D.O. - Statistiche Dati di Vendita GR.I.D.O. e prodotti a marchio UDUE	segreteriaetail@udial.it	0831 815906
GIANNI DE VITA	Coll.re Territoriale - Area Regione Sardegna	gianni.devita@aliceposta.it	348 3011315
FRANCESCO GIAMBRONE	Coll.re Territoriale - Area Regione Sicilia (prov.: Palermo-Trapani-Caltanissetta-Agrigento-Enna)	giambronedrinks@libero.it	337 966822
SERGIO DE MARCO	Coll.re Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria, Sicilia (prov.: Catania-Messina-Siracusa-Ragusa)	sergio-demarco@libero.it	340 7214887
MICHELE NADDEO	Coll.re Territoriale - Area Regione Campania	naddeo.nichele.58@gmail.com	339 1867868
ELENA RUBINO	Coll.re Territoriale - Area Regione Campania	rubinoelenaedma@libero.it	339 4740801
CARMINE SOMMESE	Coll.re Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	carminese@gmail.com	346 0045428

BIRRA MORETTI

Le Regionali

DA TERRE



UNICHE





U.DI.AL. a Fuerteventura. 3-10 ottobre 2016

Un'altra perla si aggiunge alla serie di convention del gruppo U.DI.AL..

Questa volta la meta vissuta è stata Fuerteventura, uno dei luoghi di vacanza più ambiti dai viaggiatori di tutto il mondo, una fra le più belle isole dell'arcipelago delle Canarie che, con il suo aspetto rude e selvaggio, e allo stesso tempo affascinante con le sue bellissime spiagge, l'acqua cristallina e il clima mite, è stato il luogo perfetto per vivere un settimana senza il trambusto e la frenesia della vita lavorativa.

Una pausa più che meritata per i soci U.DI.AL. che, dopo la stagione estiva sempre piena d'impegni, hanno molto apprezzato.

Ben 318 i partecipanti, fra i soci e i manager dell'industria.

Un gruppo numeroso e sempre molto affiatato che è stato ospitato presso l'**Eden Village Nautilus**. Una struttura molto elegante e funzionale ubicata a soli 500 metri dal centro di Costa Calma, dove sono collocate le più belle spiagge dell'isola. Con la sua cucina internazionale, i suoi ristoranti e bar, il trattamento riservato al gruppo U.DI.AL. è stato davvero esclusivo. Molto, molto coinvolgente il gruppo di animazione dell'**agenzia OT Travel**, innumerevoli le attività a disposizione degli ospiti, con un ricco programma d'intrattenimento fra attività sportive e tornei vari. Sempre presenti e mai invadenti, pronti a coinvolgere gli ospiti con attività creative e dinamiche, tornei in spiaggia, musica e spettacoli serali davvero molto divertenti.

Chi non desiderava passare il suo tempo spanciato al sole nell'accogliente

Foto di:

Damiano Longo, Bari

Organizzazione a cura di:

OT Travel, Bari

Ben 318 i partecipanti, fra soci e manager dell'industria.

Un gruppo numeroso e sempre molto affiatato che è stato ospitato presso l'Eden Village Nautilus.



spiaggia dell'Eden Village Nautilus, non si è fatto mancare le escursioni. Da segnalare, fra le tante, la corsa in fuoristrada sulle colline glabre e polverose che caratterizzano il paesaggio quasi lunare di Fuerteventura. Roba da adrenalina pura che ha coinvolto più di un socio con il gusto dei motori e dell'avventura. Per gli amanti degli animali lo spettacolo si è tenuto con la visita al grande Zoo di Fuerteventura, una vera e propria Arca di Noè ricca delle specie animali più incredibili. I soci visitatori hanno apprezzato molto, e qualcuno ne ha anche approfittato per provare il brivido di mettere al collo qualche sinuoso pitone.

La sera, poi, il divertimento era assicurato presso il teatro del villaggio dove la programmazione è stata ampia e variegata con, nella serata conclusiva, la chicca di uno spettacolo di flamenco con tre stupende ballerine che parevano volare sul palco. Molto bello. Per i nottambuli non sono mancate le puntate serali a Morro Jabble, zona di divertimento con locali e discoteche dove hanno fatto le ore piccole.

La cena di Gala è stata vissuta presso il ristorante El Brasero. Piacevolissimo l'intrattenimento con la cantante **Stefanie Riondino** e grande divertimento con la simpatia di **Luciano Lembo** che ha deliziato i presenti con le sue imitazioni di famosi cantanti e tante coinvolgenti gag.

Sul taglio torta poi l'emozione di tutti sono state raccontate con le parole, sempre molto vere e sentite, del presidente Argentieri, che ha ribadito ancora come a rendere più bello il viaggio ci sono sempre gli storici valori che da sempre animano il Gruppo U.DI.AL:

serenità, fiducia e amicizia, sentimenti unici e positivi che ancora una volta sono stati il sale di un'altra bella vacanza.

Impegno e fatica, ma anche tanta soddisfazione

Organizzare un viaggio con oltre 300 persone richiede un bell'impegno.

Ma la soddisfazione che abbiamo nel vedere tutti i nostri soci insieme per una settimana ripaga il notevole sforzo che compie il consorzio, in tutti i sensi, ha dichiarato il presidente Antonio Argentieri.

Organizzare il tutto, coordinare i soci da ogni parte d'Italia, gestire tre diversi aeroporti di collegamento non è stato facile, ma questo fa parte dell'impegno del nostro consorzio.

Soddisfazione anche da parte degli uomini dell'industria, tutti doverosamente salutati e ringraziati in occasione della serata di gala.

Erano presenti i referenti di: **Campari, Cantine Riunite, Caviro, Coca-Cola HBC, Conserve Italia, Ferrarelle, Gruppo Norda-Gaudianello, Heineken, Birra Morena, Peroni, Nerea, San Benedetto, Gruppo Sanpellegrino, Fonti di Vinadio, SIAM, Rocchetta e Uliveto, Yoga, Zuegg.**

Da segnalare la presenza anche dei dirigenti della G.R.I.D.O., centrale di acquisto della D.O. di cui U.DI.AL. fa parte. La presenza delle aziende partner è stata come sempre molto ampia, e i manager hanno avuto modo di socializzare al meglio con i soci, di avviare contatti, consolidare rapporti.





*Autorizzazione
Ministero della Salute*
con D.D. n° 3725
del 30 gennaio 2007

MAP Communication



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere
...naturalmente!



Servizio Consumatori
Numero Verde
800-451.300

www.acquanereia.com





Si ringrazia



CANTINE RIUNITE & CIV



Per la cena di gala, special sponsor





La cantante Stephanie Riondino, finalista del programma The Voice.



L'attore comico Luciano Lembo, noto per le sue apparizioni a Zelig Off e Colorado







eleganza naturale



BOMA studio



Acqua Oligominerale Naturale

Design essenziale e semplice, colori blu e argento sono i tratti della nuova linea Santa Maria dedicata alla ristorazione per tutti coloro che amano i piaceri della tavola

www.acquasantamaria.it











UN PORTFOLIO VINCENTE

Siamo lieti di annunciare la vittoria della medaglia d'oro, per tutta la nostra gamma di vodke, al "Master Awards Vodka" di quest'anno.

Russian Standard, la vodka russa premium numero uno al mondo, si è aggiudicata la medaglia d'oro nella Categoria Super Premium, mentre Zubrowka, l'originale Vodka del Bisonte, ha ottenuto il più alto riconoscimento, il Master 2016, nella categoria Premium.



ŻUBRÓWKA
— THE ORIGINAL BISON GRASS VODKA —


**RUSSIAN
STANDARD**
VODKA AS IT SHOULD BE

Gancia rilancia la sua sfida al mercato Ho.Re.Ca.

E lo fa grazie al gruppo Roust secondo produttore al mondo di vodka che ha in portafoglio una gamma di prodotti adatta e completa per il canale del fuoricasa.

Un rilancio al quale potranno contribuire anche gli storici prodotti che hanno reso celebre e sono ancora il core business dell'azienda, ovvero gli spumanti e i vermouth. Ce ne parla in questa intervista **Gilberto Cavaliere**, Channel On Trade Manager della storica azienda astigiana.

Allora Cavaliere, la vostra sfida avrà il gusto della Vodka?

R. «Gancia, a seguito dell'acquisizione da parte del gruppo Roust, ha accolto nel proprio portafoglio l'eccellenza in ambito vodke, riuscendo così ad offrire una copertura di tutti i segmenti con particolare attenzione per la fascia premium e super premium. La provenienza Russa, la regione con il maggior heritage e cultura nella produzione di questo prodotto, rappresenta la prima e importante garanzia di qualità. Il brand Russian Standard si propone con un'offerta completa che "copre" perfettamente l'offerta in ogni specifico sottocanale Ho.Re.Ca., partendo, come entry level, da un prodotto premium come l'Original, diventata la vodka russa premium numero uno al mondo. Per passare alla versione Platinum filtrata con carbone impregnato di polvere d'argento, a Imperia con le sue otto distillazioni e 6 fil-

trazioni, le ultime due con cristalli di quarzo, la più pregiata espressione di vodka tradizionale russa riconosciuta nel suo paese d'origine come punto di riferimento per tutte le vodke russe. A completare una proposta già ricca abbiamo la Kauffman vodka russa luxury, prodotta solo nelle annate migliori di raccolto del grano, amata dagli intenditori di vodka estremamente pura, presente nelle strutture di lusso in tutto il mondo, e Zubrowka, la vodka polacca con oltre 500 anni di storia, l'unica naturalmente aromatica grazie all'essenza di bison grass. La comunicazione è fortemente orientata al trade, con una strategia che mette al centro il mondo



Gilberto Cavaliere
Channel On Trade Manager

Nella foto: cinque bottiglie gamma di Metodo Classico



dei bartender per arrivare al dialogo con il consumatore. Scuola, educazione e nuovi talenti nell'ambito del bere miscelato sono gli ingredienti della Russian Standard Vodka Experience, il progetto promosso da Russian per il 2016. Molto più di un tour, è l'incontro tra il talento dei flair bartender delle più prestigiose scuole italiane e la creatività di giovani barman dei migliori locali d'Italia. Sono due le modalità con cui i partecipanti, giovani talenti del flair bartending e barman classici, potranno esprimere l'amore per la professione del bartender: una Flair Competition, che coinvolgerà 15 scuole in tutt'Italia e oltre 200 ragazzi, e

L'Azienda ha fondato il proprio sviluppo su una strategia di crescita per linee interne, mantenendo una costante attenzione a qualità e benessere nella creazione di nuovi prodotti



Nella foto dall'alto:
Metodo Classico e Pinot di Pinot,
Luis Gin Eight e Fernet Gancia.



F.lli Gancia & C. SpA
Corso Libertà, 66
14053 Canelli (AT)
Tel. 0141 8301
info@gancia.it
www.gancia.it

il Mixologist Contest, rivolto ai bartender dei locali partner che rivisiteranno alcuni long drink a base di Russian Standard Vodka. Il Contest nascono per creare un contatto diretto e vero tra Russian Standard e il mondo delle Scuole di bartending, un inizio di collaborazione per educare al prodotto i professionisti del cocktail».

E il grossista?

R. «Resta il nostro partner d'elezione al quale, non avendo la

massa critica dei colossi internazionali che operano in questo settore, ci proponiamo con un rapporto snello e alla pari, con una politica commerciale lineare e non discriminante. Sulla base della nostra esperienza sappiamo bene che le esigenze della distribuzione mutano da territorio a territorio e quindi siamo pronti ad "adattare" i nostri budget in funzione delle specifiche esigenze, insomma massima flessibilità e anche consegne tarate sulle particolari necessità. In altri termini una politica commerciale equilibrata e premiante per i nostri partner per poi, dove si sviluppano e s'intravedono particolari opportunità, essere

pronti ad intervenire a supporto del grossista verso quei locali più performanti e strategici. Ma vorrei dire anche ai nostri clienti distributori che oggi Gancia è anche varietà di prodotto, infatti, la nostra offerta si arricchisce grazie alla collaborazione con il gruppo Lucas Bols, la più antica distilleria del mondo, e con una gamma leader come quella offerta dal brand Galliano che spazia dal gusto Autentico, all'Aperitivo e Vanilla, per passare al Ristretto e all'Amaretto».

Tornando alla vostra tradizione, quanto la storia di Gancia conta in questo rilancio?

R. «Tantissimo, il nostro heritage sulla spumantistica resta il cuore pulsante dell'azienda. Tutti sanno che fu il fondatore Carlo Gancia, oltre 150 anni fa, ad inventare e perfezionare quel metodo classico che ha rivoluzionato il mondo delle bollicine ed oggi, forti di quella straordinaria storia, tutta l'azienda è impegnata a mantenere quel prezioso equilibrio fra tradizione e innovazione e allo stesso tempo a seguire con attenzione l'evoluzione del mercato e le esigenze dei consumatori. Da qui, ad esempio, la rivisitazione di due nostri cavalli di battaglia come il Pinot di Pinot e il Metodo Classico Alta Langa che proponiamo in speciali bottiglie in esclusiva per l'Ho.Re.Ca.. Sempre sulla base di questa filosofia, abbiamo recentemente rilanciato due altre nostre chicche: il Gin Luis Eight e il Fernet Gancia, che stanno riscuotendo un successo inaspettato. Innovare all'interno delle nostre radici: questo è il lavoro che giornalmente la Gancia compie e che ci permette di essere ancora protagonisti sul mercato Ho.Re.Ca.».

Mi porti al ristorante stasera?

È NATA LA 750ML SMART SANT'ANNA: DEDICATA AI RISTORANTI, BAR E TUTTE LE MIGLIORI TAVOLE ITALIANE.



SANT'ANNA: UN'ACQUA MINERALE A 5 STELLE



- Adatta ai neonati*
- Indicata per le diete povere di sodio
- Minimamente mineralizzata:
tra le più leggere acque al mondo.



* L'allattamento al seno è da preferire; nei casi
ove ciò non sia possibile, questa acqua minerale è indicata
per la preparazione degli alimenti dei neonati.



- Tra le più elevate acque di montagna:
la più alta delle sorgenti Rebruant
è a 1950 metri sul livello del mare.
- Altitudine elevata = basso indice di inquinamento.

Hai 750ml di motivi per dissetare la tua sete di qualità
con le caratteristiche uniche dell'Acqua Sant'Anna.



WATER OUR ORIGIN



NOVITÀ

VALFRUTTA BIO È

- qualità
- frutta italiana*
- origine controllata
- sapori intensi
- semplicità e genuinità



*Frutta italiana e mirtilli selvatici europei



LA VOCE DEI SOCI

La NDL di Graziella Battiato a Santa Maria di Licodia, in provincia di Catania, raccontata dal suo fondatore il signor Nino Signorelli.

«La mia storia è scritta nelle uova, per me tutto è cominciato da lì, quindi, se dovessi usare la famosa massima “è nato prima l'uovo o la gallina”, per me le uova sono alla base di tutto. Sì, distributivo uova. Ho cominciato da ragazzino: andavo in giro con ceste di canna, mi chiamavano Nino de L'ova. Un marchio che mi è rimasto addosso e a cui sono molto affezionato, infatti, il logo della mia azienda di ingrosso bevande è esattamente NDL, le iniziali del mio vecchio e originario nomignolo. L'evoluzione per quanto mi riguarda c'è stata negli anni '70 del secolo scorso, quando cominciai a trattare acqua minerale. Fu una grossa intuizione, oggi dopo anni di duro lavoro ho consolidato la mia posizione sul mercato e tratto con grande soddisfazione le migliori acque minerali, come Santa Maria, Sveva e Lilia, Lete, San Benedetto. Ma il mio business non si ferma alle acque minerali, da tempo ho ritenuto di investire in punti vendita diretti, specializzati in bevande. Al momento ne abbiamo due molto ben avviati: uno a Biancavilla, l'altro ad Adramo, gestiti rispettivamente da mia moglie **Graziella** e mio figlio **Alfio** (quello di Biancavilla), mentre mia figlia **Serena** cura quello di Adramo. In prospettiva



Nella foto: Graziella Battiato e Nino Signorelli.

stiamo lavorando per aprire altri negozi specializzati, puntiamo su Paternò, Belpasso e anche Regalbuto in provincia di Enna. Credo molto in questo sistema commerciale che consente incassi diretti e flussi più continui di vendita. Per il resto punteremo a consolidare al meglio il lavoro dell'ingrosso dove abbiamo nove dipendenti e due camion per le consegne. Abbiamo fatto una precisa selezione di clienti, vogliamo sempre più lavorare con la parte sana del mercato. Quello dell'ingrosso resta comunque un campo difficile, dove non dico cose nuove nel dire che la concorrenza, fatta anche da colleghi, a volte è assolutamente sleale, dove non esiste alcuna correttezza commerciale. Comportamenti che non fanno altro che impoverire il mercato recando danno a quei distributori che lavorano rispettando le disposizioni legislative e onorando i pagamenti. Concludo dicendo che sono in U.DI.AL. dall'inizio dell'anno, sono assolutamente soddisfatto dei rapporti consortili e con gli altri miei colleghi. È una bella famiglia, dove i valori etici e commerciali contano molto. È quello che cercavo per continuare la mia avventura nel mondo della bevande».



Nella foto da sinistra: I signori Verderame, Cav. Tullio dott. Vacca, Luigi Cetrangolo - già direttore commerciale Gaudianello, Mario Vacca, Francesco Iaccarino.

Chi si occupa di distribuzione di bevande ha sempre qualche bella ed edificante storia da raccontare, situazioni e iniziative che hanno rappresentato delle vere e proprie svolte per le aziende e, in qualche occasione, per gli stessi mercati ove quelle aziende lavorano.

In questo spazio della rivista Drink Style, quando ne avremo l'occasione, ci piacerà raccontarvi queste storie.

Cominciamo con un'impresa compiuta dal **dott. Tullio Vacca**, già distributore in quel di Capri che possiamo ben definire storico, visti i suoi ben 57 anni di attività sul campo. Un'impresa che lo stesso Cavalier Vacca ha metaforicamente ribattezzato "Sbarco... a Capri". La storia è questa:

«Era un martedì del mese di ottobre del 2006, avevo appena finito di completare il piano di forniture per il giorno suc-

cessivo quando mi squilla il telefono e dall'altro capo della linea c'era il signor **Amedeo Donsanto** un caro amico che non sentivo da tempo, e che all'epoca era il responsabile per l'area della Monticchio Gaudianello SpA. Dopo i convenevoli di rito Donsanto, mi chiese un incontro con i vertici da tenersi nel brevissimo. Data la stima che ho sempre nutrito per Donsanto accettai senza remore e senza immaginare che i vertici della Gaudianello erano già sull'isola e che mi avrebbero raggiunto dopo circa due ore. Tuttavia, sapevo anche che la Monticchio stava sponsorizzando un prestigioso convegno al quale avrebbero partecipato i più promettenti giovani industriali proveniente da tutta Italia, così come sapevo che il referente logistico per Capri per la Gaudianello era un distributore concorrente. Ma nella vita, come nel lavoro, le sorprese sono sem-

pre all'ordine del giorno, tant'è che restai assolutamente sorpreso quando seppi che il mio concorrente aveva rifiutato - per i motivi evidentemente a lui più opportuni - di effettuare i servizi di consegna in quel periodo. Mancavano tre giorni all'importante convegno che si annunciava partecipatissimo, con personalità che sarebbero giunte da ogni dove sicché senza tanti giri di parole la Monticchio Gaudianello mi chiese di prendere in mano la situazione con l'obiettivo di offrire servizi logistici ed organizzativi e aumentare la visibilità del marchio sull'isola. Accettare la sfida o alzare bandiera bianca di fronte a una tale impresa? Mi riservai giusto qualche ora per parlare con i miei soci e i miei figli, ma in cuor mio già fremevo per accettare l'incarico. Accettai. Fu messo subito a punto la strategia più opportuna, **Luigi Cetrangolo** - direttore commerciale della Monticchio Gaudianello si trasferì praticamente nei nostri uffici, o meglio, sui tavolini dei nostri depositi per sovrintendere tutte le operazioni, mentre il signor **Francesco Iaccarino**, all'epoca responsabile degli eventi, con i nostri responsabili commerciali iniziavano una campagna vendite e distributiva a tappeto, punto vendita su punto vendita, ogni locale doveva essere il nostro locale, anche le vetrine della moda dovevano mettere in bella mostra le eleganti bottiglie della Gaudianello. Un'azione fulminea, totale, una sorta di invasione commerciale. Un bravo regista ci avrebbe girato un film del tipo "Sbarco... a Capri". Ma non vi era solo la logistica dell'acqua minerale, data la perfetta conoscenza di Capri, casa nostra da sempre, i nostri servizi furono anche organizzativi, ad esempio mio fi-

glio, con un paio di altri amici curò tutti i preparativi per la regata dei giovani industriali che sarebbe partita la domenica dopo il congresso. Lo sbarco riuscì in pieno, la corsa contro il tempo, l'impresa ebbe un successo che andò oltre le nostre più rosse previsioni: l'organizzazione degli approvvigionamenti, delle consegne, della logistica in generale, dei permessi, delle autorizzazioni, tutto funzionò come un orologio, ogni obiettivo fu raggiunto, anzi superato. Le vetrine di gran parte delle boutique di via Camerelle esponevano i prodotti dell'azienda, alcune hostess offrivano per strada brochure ed acqua ai convegnisti, sui tavoli dei relatori facevano bella figura le etichette della Gaudianello e Leggera. I vertici della Gaudianello fecero un figurone e seduti al tavolo d'onore - tra politici e giornalisti - accorsi al congresso, ricevettero molti complimenti. Il nostro orgoglio e la nostra gioia, seppur stanchi e decisamente provati dal tour de force, fu quella di aver soddisfatto il desiderio dell'azienda. Ancora oggi porto nel cuore la soddisfazione e soprattutto l'amicizia rimasta con tutti i personaggi coinvolti nello storico... sbarco a Capri».

Cav. Uff. Comm. Tullio Dott. Vacca.

Nella foto: uno scorcio della bella Capri.





KEGLEVICH FUSION LA PRIMA CON ESTRATTI BOTANICI



RADICALMENTE NUOVA.

Fusion Vodka & Zenzero unisce la qualità della vodka Keglevich e quella bollante ai preziosi estratti botanici di Zenzero provenienti dall'Asia e dall'Africa.

Per una vodka sorprendente, ricercata e dal sapore deciso.



ESTRATTO DI ECCELLENZA.

Fusion Vodka & Ginepro unisce la qualità della vodka Keglevich a quella di alta qualità e preziosi estratti botanici di bacche di Ginepro di origine balcanica.

Per una vodka di alta qualità, innovativa e dal sapore secco.



KEGLEVICH FUSION VODKA & ZENZERO



KEGLEVICH FUSION VODKA & GINEPRO

PIÙ PROFITTO:

91% degli intervistati lo ritiene un prodotto unico e innovativo.

1 consumatore* su 3 acquisterebbe sicuramente Keglevich Fusion.

130 Altamente profittevole, indice 130 rispetto a Keglevich Dry, sul prezzo* validato dai consumatori.

PIÙ VISIBILITÀ:

\ Più di 100 eventi educacional con barman in tutta Italia.

\ Materiale promozionale e di visibilità.



BASETTA E STOPPER



COLLARINO CON RICETTE



LED DISPLAY E CARTELLO DA BANCO

PERCHÉ SARÀ UN SUCCESSO

Direttamente dai locali più esclusivi di New York e Londra, Keglevich presenta il nuovo trend di drink ed aperitivi: bevande, cocktail, aperitivi, creazioni, cocktail, innovativi e ricercati: Keglevich Fusion.



Seguici su Facebook
Keglevich Fusion



COCKTAIL FUSION

PIÙ COMUNICAZIONE:



\ Comunicazione 34, fra 44 e 48 anni, le riviste specializzate.

\ Investimento pubblicitario su Facebook, fan page con video tutorial realizzati da Matteo Zed Zamborini.

\ Web advertising.

	PRODOTTO	PREZZO	INDICE PROFITTO	CONSUMO	INDICE PIÙ
KEGLEVICH DRY	40°	1,20	100	100	100
KEGLEVICH FUSION VODKA & ZENZERO	40°	1,56	130	100	130
KEGLEVICH FUSION VODKA & GINEPRO	40°	1,56	130	100	130

Fra tradizione e innovazione Gaetano Tartaglione presenta Special Drink srl (Portico di Caserta).

«Comincio con il dire che sono molto contento di contribuire a questa rubrica "La Voce dei Soci" che seguo sempre con molto interesse e dove, ogni volta, leggendo le storie dei miei colleghi, colgo e faccio mia una loro esperienza, così come mi auguro che qualche mia esperienza, che racconterò in questo articolo, possa essere utile a qualche mio collega. Essere parte di un consorzio significa, anzitutto, trasmettersi queste conoscenze e, attraverso queste conoscenze, crescere. Sono nel consorzio U.DI.AL. da circa 7 anni e devo ammettere che è una grande famiglia dove mi sento partecipe e coinvolto. Parlando di famiglia non posso che cominciare questa mia presentazione parlando di mio padre Pasquale: se sono qui a dirigere questa azienda il merito va a lui con il suo lavoro iniziale, 40 anni di mestiere fatto di grande fatica. Ha cominciato con il porta a porta, casse e casse di acqua e di bibite, solo con la fatica delle braccia, dei sacrifici e di molte rinunce. Ebbene, senza di lui e la sua grande abnegazione non avrei mai potuto fare questo mestiere. Con lui ho cominciato che avevo 18 anni, un grande insegnamento: il rispetto del lavoro, il valore del risparmio. Era ed è un grande risparmiatore, come molti uomini del suo tempo è rimasto giustamente fermo sui suoi valori, forse senza rendersi conto che negli ultimi 20 anni è cambiato tutto. A volte mi chiede: «Ma perché, nonostante vendi dieci, venti, forse trenta volte più di quanto vendevo io, guadagni meno di quanto guadagnavo io?». Io lo guardo con il bene che gli voglio e gli



Nella foto da sinistra: Daniela, Gaetano e Mena Tartaglione.

rispondo: «A papà, ma se tu non ha mai saputo che cos'è un F24 o un DM10, o tutte quelle imposizioni e tasse che oggi le aziende devono subire». Borbotta e fa finta di non capire, ma ha capito benissimo, è sempre molto attento e presente per non sapere che i tempi sono cambiati e vanno affrontati per quelli che sono. E, quindi, veniamo ai giorni nostri. Oggi la Special Drink srl (che ho costituito 4 anni fa) opera a Portico di Caserta, originariamente stavamo a qualche centinaio di metri di distanza, ma nel comune di Marcianise. La nostra è un'azienda che assolve tre distinte funzioni: abbiamo un Cash&Carry che si sviluppa su una superficie di 1400 mq, facciamo distribuzione Horeca con quattro venditori e anche un po' di redistribuzione verso alcuni piccoli grossisti. Complessivamente l'azienda si sviluppa su 3000 mq coperti. Con me, a darmi man forte in amministrazione, ci sono mia moglie Daniela e mia sorella Mena, due collaboratrici preziose e precise che mi aiutano non poco a tenere sotto controllo i conti e, soprattutto, la gestione del credito ai clienti che anche dalle mie parti è problematica. Il lavoro più importante lo svolgo con il vino e la liquoristica, che coprono il 40% del mio giro di affari.



Nella foto in alto: alcuni scorci dell'azienda Special Drink srl.

Sono anni che sto affinando questa specializzazione, sia in virtù di una mia grande passione per questa categoria merceologica, sia perché un'offerta specialistica di liquori e vini mi permette di fare la differenza sul mercato, offrire qualcosa di più e soprattutto marginare meglio. È un settore che mi dà grandi soddisfazioni, opero con le aziende più importanti in maniera diretta e sto allargando gamma ed offerta, specie per i bar, includendo anche un buon assortimento di articoli coloniali. Nel mio assortimento, ovviamente, non manca la birra, Peroni soprattutto, - grazie anche

al codice che ho avuto la possibilità di aprire con l'aiuto del consorzio - e ovviamente acqua minerale dove, a farla da padrone nella mia zona, non possono che esserci i marchi di Lete e Ferrarelle. Non posso assolutamente lamentarmi di come vanno le cose, da quattro anni registriamo numeri in crescita e in prospettiva voglio lavorare ampliando l'assortimento al food e soprattutto facendo un focus sulla birra alla spina, dove conto di avviare un società ad hoc. Fare distribuzione Horeca nella mia area non è facile, Caserta e dintorni non è propriamente una zona turistica e la stessa cultura della ristorazione deve ancora consolidarsi. Registro fra la mia clientela molta gente che s'improvvisa, apre locali dall'oggi al domani, per poi chiudere dopodomani lasciando il cerino e i debiti sulle spalle dei fornitori. Approcciamo al mestiere senza competenze e senza saper far di conto. Le conseguenze non possono che essere disastrose. Però devo anche dire che ci sono degli operatori che si applicano molto sul lavoro, vogliono e chiedono non solo prodotti, ma anche servizio e formazione. Ritengo che i distributori, specie quelli che guardano al futuro, debbano proporsi per dare anche questi servizi evoluti, i quali facendo crescere i nostri clienti potranno contribuire a una crescita sana di tutto il mercato. Mi fa molto piacere apprendere che il consorzio U.DI.AL. ha iniziato a guardare alla formazione come elemento strategico fondamentale, una leva potente per competere e consentire ai soci e ai loro clienti di fare sempre al meglio il proprio lavoro. E questo il mio auspicio con il quale saluto i miei colleghi augurando a tutti un felice anno nuovo».



MIX TIME

Gli **sciropi Toschi** sono nati per offrirti tutto il sapore e il profumo della buona frutta fresca in ogni stagione dell'anno. **45 gusti** diversi che vanno dai più classici fino alle novità più esotiche, come il tabacco, o il Blu Cocktail. Ideali per aggiungere freschezza e profumo a **cocktail, aperitivi e long drink**, gli sciropi Toschi si mixano con assoluta naturalezza anche nei drink analcolici, frullati, frappè, smoothies, gelati, sorbetti e granite.

Scopri tutti gli sciropi su www.toschi.it

TOSCHI
VIGNOLA

Gustosa, la Vita

PER SA
PERNE
DI PIÙ

Il Fondo Nazionale di Garanzia (Garanzia del Medio Credito Centrale)

La garanzia del Fondo è uno strumento agevolativo per le piccole e medie imprese e i professionisti di ogni settore per qualunque operazione finanziaria nell'ambito dell'attività imprenditoriale.



I vantaggi

Con il Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, l'Unione Europea e lo Stato Italiano affiancano le imprese e i professionisti che hanno difficoltà ad accedere al credito bancario perché non dispongono di sufficienti garanzie. La garanzia pubblica, in pratica, sostituisce le costose garanzie normalmente richieste per ottenere un finanziamento.

Come funziona

La garanzia del Fondo è una agevola-

zione del Ministero dello Sviluppo Economico che può essere attivata solo a fronte di finanziamenti concessi da banche, società di leasing e altri intermediari finanziari a favore di imprese e professionisti. Il Fondo non interviene direttamente nel rapporto tra banca e cliente. Tassi di interesse, condizioni di rimborso ecc., sono lasciati alla contrattazione tra le parti. Ma sulla parte garantita dal Fondo non possono essere acquisite garanzie reali, assicurative o bancarie.

Quali soggetti garantisce

Possono essere garantite le imprese di micro, piccole o medie dimensioni (PMI) iscritte al Registro delle Imprese e i professionisti iscritti agli ordini professionali o aderenti ad associazioni professionali iscritte all'apposito elenco del Ministero dello Sviluppo Economico. L'impresa e il professionista devono essere valutati in grado di rimborsare il finanziamento garantito. Devono perciò essere considerati economicamente e finanziariamente sani sulla base di appositi modelli di valutazione che utilizzano i dati di bilancio (o delle dichiarazioni fiscali) degli ultimi due esercizi. Le start up sono invece valutate sulla base di piani previsionali.

Come presentare la domanda

L'impresa o il professionista non può inoltrare la domanda direttamente al Fondo. Deve rivolgersi a una banca per



Martini e Tonic

**50% MARTINI
BIANCO/ROSSO/ROSATO**

**50% ACQUA TONICA
FETTA D'ARANCIA/
FETTA DI LIME/
POMPELMO ROSA**

GHIACCIO



PER SA PERNE DI PIÙ



richiedere il finanziamento e, contestualmente, richiedere che sul finanziamento sia acquisita la garanzia diretta. Sarà la banca stessa ad occuparsi della domanda.

In alternativa, ci si può rivolgere a un Confidi che garantisce l'operazione in prima istanza e richiedere la controgaranzia al Fondo. Tutte le banche sono abilitate a presentare le domande, mentre occorre rivolgersi ad un Confidi accreditato.

In quali settori interviene

Possono essere garantiti i soggetti appartenenti a qualsiasi settore con l'eccezione delle attività finanziarie.

Le imprese agricole possono utilizzare soltanto la controgaranzia rivolgendosi ad un Confidi che opera nei settori agricolo, agroalimentare e della pesca.

Quali operazioni

garantisce e in che misura

L'intervento è concesso, fino ad un massimo dell'80% del finanziamento, su tutti i tipi di operazioni sia a breve sia a medio-lungo termine, tanto per liquidità che per investimenti.

Il Fondo garantisce a ciascuna impresa o professionista un importo massimo di 2,5 milioni di euro, un plafond che può essere utilizzato attraverso una o più operazioni, fino a concorrenza del tetto stabilito, senza un limite al numero di operazioni effettuabili. Il limite si riferisce all'importo garantito, mentre per il finanziamento nel suo complesso non è previsto un tetto massimo.

I tempi di risposta

Le procedure sono snelle e veloci: in tempi rapidi vengono verificati i requisiti di accesso e adottata la delibera. L'impresa viene informata via e-mail sia della presentazione della domanda sia dell'adozione della delibera.



MASCHIO DEI CAVALIERI



maschiodeicavalieri.com



La produzione degli spumanti e dei vini spumeggianti (come il prosecco) è sicuramente al centro dell'attenzione del mondo enoico perché rappresenta storia, eccellenza e business per l'Italia.

Le Bollicine, star del made in Italy

Boom di cultivar, boom di vendite, boom nell'export: il mondo enoico è sempre più attento a questo prodotto prezioso.

Che lo spumante sia forse il prodotto ritenuto "più prezioso" per viticoltori e cantine e per i consumatori, non lo dimostrerebbero solo i numeri delle produzioni, delle etichette e delle vendite, ma lo dimostrerebbe anche la grande attenzione che si sta prestando nel vinificare come spumante molti vitigni prima non spumantizzati e nel cercare sempre qualcosa da proporre sul mercato. Ultima notizia "frizzante" è quella che ha visto il musicista **Ezio Bosso** collaborare con un produttore per "affinare" il suo spumante con la musica. Sembrerebbe che la sinfonia selezionata dopo vari esperimenti, creando delle "vibrazioni" fisiche adeguate, mettereb-

be in movimento i lieviti rendendo la loro attività più veloce e dando così vita ad un prodotto migliore.

Metodi creativi a parte, la produzione degli spumanti e dei vini spumeggianti (come il prosecco) è sicuramente al centro dell'attenzione del mondo enoico, per diversi motivi: perché rappresenta storia, rappresenta eccellenza, rappresenta business per l'Italia.

Le cultivar

Stando ai dati del Registro Nazionale è boom di cultivar pensate per il vino spumeggiante: ben 406 cultivar innestate, in primis Glera, Pinot grigio, Sangiovese e Chardonnay. Nei Registri di altri Paesi Ue, il primo posto va al vitigno Paesi Ue, il primo posto va al vitigno Macabeu. Dal Glera (23.634.913 unità) si produce il Prosecco, vino veneto tra i più apprezzati nel mondo. Il Pinot grigio conta 18.734.680 piante, il Sangiovese 12.139.538 e lo Chardonnay 10.639.276.

L'Export

I nostri spumanti, anche per l'ottimo rapporto qualità prezzo, continuano ad essere apprezzati tantissimo all'estero oltre che in patria, trainando l'export tricolore. Per la Coldiretti è proprio lo spumante "la vera star della riscossa del Made in Italy all'estero": il +21% delle esportazioni è un dato che parla da solo. Le vendite hanno raggiunto il massimo storico.

Nel 2016 è la Gran Bretagna il primo mercato mondiale di sbocco dello spumante italiano. Ma, come ricorda Coldiretti, il dato che davvero deve sorprendere in questo 2016 che volge al termine è l'aumento del 59% delle vendite di bollicine Made in Italy in Francia, la patria dello champagne. È probabile che molti cugini d'oltralpe brinderanno con un calice di spumante italiano a Capodanno.

Il mercato del vino

Tutte queste cifre sono molto interessanti soprattutto se si inquadrano in un contesto più ampio che vede un crollo generico della produzione di vino nel pianeta. La produzione mondiale del

nettare di bacco, infatti, scende nel 2016 del 5% per un totale complessivo pari a 259,4 milioni di ettolitri, in altre parole i livelli più bassi dal 2000. Ma anche qui l'Italia resta al comando con 48,8 milioni di ettolitri (previsioni OIV sul 2016).

Ritornando alle bollicine vediamo i vini tricolore più apprezzati all'estero: il più amato è il Prosecco, seguito dall'Asti, seguono a Trento Doc e Franciacorta.

Abitudini di consumo

Di certo in Italia lo spumante si classifica al primo posto negli acquisti delle feste anche quest'anno. Nonostante si stia sempre più attenti alla spesa, alle bollicine delle feste non si rinuncia.

Ma a ben guardare i consumi di spumanti e prosecco iniziano a slegarsi dalle occasioni di festa perché cresce il loro uso nei cocktail e negli aperitivi, richiesti dai giovani e da donne.

Extra brut, brut, extra dry (secco morbido), dry (poco dolce), demi sec (amabile) e dolce, metodo classico o champenoise, lo spumante italiano sta vivendo i suoi anni migliori.



Nel 2016 è la Gran Bretagna il primo mercato mondiale di sbocco dello spumante italiano. Ma, come ricorda Coldiretti, il dato che davvero deve sorprendere in quest'anno è l'aumento del 59% delle vendite di bollicine made in Italy in Francia, la patria dello champagne.



Nella foto da sinistra: Armando, Alberto e Sarah Serena.

Montelvini si racconta e presenta il suo Asolo DOCG

A Milano, città della moda e del design, nel suo quartiere più cool, a The Stage-Replay in piazza Gae Aulenti, Montelvini s'è raccontata.



A Milano, città della moda e del design, Montelvini ha presentato le sue referenze e raccontato di un'azienda in costante ascesa.

Tutto è stato studiato nei minimi dettagli, dalla location alla scenografia: è stata una serata memorabile.

Fra i partecipanti anche un centinaio di giornalisti che hanno degustato diversi calici.

Asolo, con la sua DOCG tutta da scoprire, è stato il leitmotiv della serata: i suoi paesaggi, le sue bellezze, ma soprattutto i 6 vini che **Alberto**, **Sarah** e **Armando** hanno presentato a tutti i presenti: *Asolo Frizzante*, *Asolo Extra Brut*, *Asolo Brut*, *Asolo Extra Dry*, *Brut*

e il passito *Luna Storta*. Ma non s'è solo scoperte e assaggiate le referenze, s'è anche parlato di obiettivi e dei risultati aziendali di una Montelvini in costante ascesa.

ASOLO

Il verde, le vigne e la roccia sono i tratti caratteristici di Asolo, la "Città dei Cento Orizzonti".

Ambasciatrice d'arte, signora dalla storia antica, dominatrice sui Colli Asolani, silenziosa e preziosa, si estende tra cornici di ulivi e cipressi, decorando il territorio con rigogliosi vigneti.

Scrigno prezioso di personaggi che disegnarono la storia, come **Eleonora Duse** e **Caterina Cornaro**, che la scelsero come meta di esperienza, dando

vita ad una sfarzosa corte rinascimentale di artisti, letterati e poeti.

Oltre al suo rinomato fascino, Asolo offre la produzione di vini di alta qualità certificata DOCG, grazie a cardini d'eccellenza quali la peculiarità del terreno, la composizione ghiaiosa, argillosa a medio impasto e il microclima temperato.

Montelvini, come membro del Consorzio Vini Asolo Montello, vanta la produzione di vini DOCG di alto prestigio.



MONTELVINI

Alleati in Vigna

*Ombra e luce si avvicendano,
la stagione è finita ed eccone un'altra.
Un cerchio perfetto, un abbraccio, tutto è diverso
ma nulla è cambiato, siamo alleati.
Volto del mattino. Mani del sole.
Occhi della notte.*

*Montelvini presenta
la nuova
Collezione Serenitatis*

montelvini.it





Una tappa molto partecipata del tour della Bonaventura Maschio, è stata organizzata a favore dei soci U.DI.AL. di Puglia e Basilicata, oltre 50 operatori numerosi in compagnia dei loro clienti barman più qualificati.

Bonaventura Maschio segna una nuova strada nel mondo della Mixability

La Bonaventura Maschio ha lanciato sul mercato per i professionisti della Mixability una gamma di prodotti di eccellenza.

Il meglio in fatto di qualità ed esclusività, come Gin Puro The One, il brandy Gentelmate, il versatile The Barmaster Gin e chicca delle chicche quattro aromatizzazioni in flaconi spray: *Waiting for the sun* - agrumato, *Baby don't cry* - speziato al pepe e no-

ce moscata, *Spring is on the air* - floreale, *Japanese Dream* - floreale.

Questa nuova ed esclusiva offerta dell'azienda trevigiana, famosa per le grappe e vocata da sempre all'innovazione, è stata supportata da uno specifico tour dimostrativo organizzato con il supporto di barman professionisti. Tanti momenti formativi in giro per l'Italia dove, insieme ai nuovi prodotti, a dare ancora maggiore qualità ed esclusività non è mancato il Ron Botran.

Una tappa molto partecipata del tour della Bonaventura Maschio, è stata organizzata a favore dei soci U.DI.AL. di Puglia e Basilicata, oltre 50 operatori numerosi in compagnia dei loro clienti



barman più qualificati. L'evento, il cui titolo era oltremodo emblematico: *"The Program: cocktail spirits innovation"*, si è tenuto nell'aula Ristoprof a Monopoli lo scorso 17 novembre 2016.

Lo stage è stato condotto da **Paolo Stasi** responsabile canale ingrosso della Bonaventura Maschio in collaborazione con due professionisti della mixability del calibro di **Thomas Pozzato** e **Giacomo Bini**. Tanti cocktail proposti, tutti molto apprezzati, fotografati e gustati a sottolineare un momento formativo di grande spessore. La qualità delle proposte è emersa grazie e soprattutto alla qualità dei distillati utilizzati:

The Barmaster Gin ideale per la miscelazione con il suo classico gusto pungente e finale agrumato.

Il Gin Puro The One (53,3° alc) distillato dalla qualità assoluta e, poi, brandy Gentlmate, un distillato sontuoso e potente che nella versione ambrata si offre con un ricchezza e allo stesso tempo un'eleganza senza pari grazie alle sue note tropicali e al suo gusto ampio e morbido; di pari grandezza anche l'anticonvenzionale Gentlmate bianco che con il suo gusto ampio e armonico rappresenta la base perfetta per i cocktail e sperimentazioni per i barman più creativi e fantasiosi. In questa parata di eccellenza non poteva mancare uno dei fiori all'occhiello della BM, ovvero, il Ron Botran, mitico distillato prodotto da una famiglia del Guatemala di lunga tradizione imprenditoriale, roba da palati esigentissimi, blend unici ottenuti grazie a procedure di lavorazione esclusive e assolutamente artigianali. Con questo evento il consorzio U.DI.AL. ha ribadito l'importanza dei percorsi formativi, progetti che lo stesso direttore



del Consorzio, **Luigi Cetrangolo**, intervenendo allo stage ha tenuto a sottolineare.

U.DI.AL. ha, infatti, per il 2017 programmato una serie di momenti formativi per garantire ai propri associati gli strumenti di conoscenza più opportuni al fine di competere al meglio nel dinamico ed evoluto mercato Horeca.

Nelle foto: Alcuni momenti dell'evento tenutosi nell'aula Ristoprof a Monopoli.

In basso da sinistra: Paolo Stasi, Luigi Cetrangolo, Giacomo Bini e Thomas Pozzato.



Ecco la seconda pubblicazione dedicata al retail, uno spazio di comunicazione fondamentale che andrà ad accompagnare le politiche commerciali del gruppo U.DI.AL. le quali spaziano come si è avuto modo di scrivere in altre occasioni a 360°.

Operare al meglio a tutti i livelli e creare sinergie e opportunità, questo perché negli ul-

timi tempi una fortissima evoluzione sta velocemente portando il sistema distributivo verso direzioni diverse, con nuove modalità operative. Un cambiamento che potrà offrire delle concrete opportunità se lo si saprà leggere e senza timori cavalcarlo. Un'evoluzione che avremo l'ambizione di raccontare dalle pagine di questo inserto.

Opportunità Retail con il nuovo progetto U.DI.AL. dedicato al canale

Per meglio performare, per garantire il loro business, quale la strada che i distributori devono seguire: Horeca o Retail?

Su questa domanda si sono fatte negli anni tutta una serie di riflessioni che ha coinvolto il mondo della distribuzione. La maggior parte degli operatori, a cominciare dai produttori, hanno sempre pensato a questi due mondi come due mondi a se, fra i quali non ci poteva, o non ci doveva essere dialogo, ne tantomeno collaborazione, ma solo e soltanto competizione.

Le problematiche dell'intercanalità sono state pertanto per lungo tempo al centro delle polemiche e del dibattito, tuttavia la lunga crisi che ha investito il paese, il calo dei consumi, specie quelli domestici, ha fatto sì che gli equilibri si spostassero, che sempre più questi canali si "accavallassero" con tanta merce (migliaia di tonnellate di prodotti) che si spostava dal canale retail a quello Horeca. Si è quindi iniziato a parlare di "ibridazione" dove non si è né l'uno e né l'altro, ma forse si è tutti e due, e probabilmente si è una cosa nuova e, in questo specifico caso, un nuovo modo di fare distri-

buzione. E proprio partendo da queste riflessioni che si è compiuta la scelta coraggiosa e per certi versi rivoluzionaria fatta da U.DI.AL., consorzio nato nel 2000 con una spiccata vocazione all'Horeca, di entrare a far parte di una centrale di acquisti retail. Una scelta non semplice, per taluni azzardata, per altri necessaria e doverosa. Ora, dopo un primo necessario periodo di rodaggio per conoscere un mondo abbastanza sconosciuto, finalmente prende forma la valenza e l'importanza di questa alleanza strategica.

Cosa potrà apportare, quale esperienza quale Know-how potrà apportare U.DI.AL. verso il canale Retail? E soprattutto quali vantaggi i soci U.DI.AL. potranno avere, o potranno disporre, avendo una delle chance anche nel mondo retail?

Per dare delle risposte compiute a queste domande, il consorzio U.DI.AL. ha fatto scelte molto precise, anzitutto affidando a un professionista come Paolo Ciola la

gestione e i rapporti in sede nella centrale di acquisti a Milano, oltre che sviluppare un progetto sinergico finalizzato a cogliere l'enorme potenziale che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione e competitività. La strategica alleanza nella centrale Retail ha di fatto proiettato il consorzio U.DI.AL. in una dimensione nuova, ancora non completamente esplorata, un nuovo modo di fare consorzio che rappresenterà negli anni a venire un capitale su cui costruire il futuro nella nuova distribuzione.



«L'impresa che abbiamo dinanzi può essere definita storica, perché il consorzio U. DI.AL. - dichiara **Paolo Ciola** - si confronta per la prima volta e in prima persona in un canale diverso

dal quale ha sempre operato, e deve quindi progettare il futuro cercando di ottimizzare ogni passaggio e sviluppare le maggiori sinergie possibili. Abbiamo pertanto svolto una profonda mappatura per individuare, uno per uno, i soci del consorzio che hanno già le potenzialità per operare nel retail, ce ne sono moltissimi e con un potenziale ancora latente. Per loro, ma anche per tutti quelli che vorranno poi lanciarsi nel canale retail, è stato messo a punto uno specifico progetto che fa capo a due marchi-insegna: nello specifico TUTTOMARKET e TUTTOCASH, loghi che U.DI.AL. ha registrato e che andranno ad identificare questo nuovo straordinario percorso. Per usufruire delle potenzialità di questa iniziativa, il socio per poter aderire, dovrà sottoscrivere un Contratto di concessione d'uso dei marchi TUTTOMARKET e TUTTOCASH, contratto che darà diritto di utilizzare le insegne secondo un preciso manuale d'uso che abbiamo creato. Contratto di adesione che poi, ovviamente, garantirà tutta una serie di

vantaggi a livello commerciale. Ulteriore esigenza sarà quella di intervenire anche e sui Punti Vendita semplicemente somministrati dai nostri soci con la realizzazione di materiale di visibilità, sia all'interno che all'esterno del punto vendita. Ogni P.V./Cash dovrà di conseguenza essere censito e registrato nel nostro data base. Tale passo sarebbe fondamentale per dare visibilità al Marchio ma soprattutto per dare credibilità e dislocazione reale dei P.V. sul territorio acquisendo maggior potere con le Aziende di Marca contrattizzate. Anche il P.V. somministrato dovrà comunque sottoscrivere un contrattino di collaborazione con il Socio che lo fornisce che dovrà considerare prestazioni (diritto ad offerte dedicate con specifici volantini promozionali) e controprestazioni (inserimento obbligatorio di prodotti a volantino L'U.DI.AL. nel suo ultimo censimento annovera circa 7.130 somministrati. Punti di vendita che una volta coinvolti e resi partecipi al progetto con questa nuova strategia daranno una notevole forza commerciale oltre che visibilità alle nuove insegne. Questa nuova politica - conclude Paolo Ciola - ci proietta nel mondo del canale Retail a tutti gli effetti e garantisce al Socio nuove risorse con l'unico e grande obiettivo che l'U.DI.AL. in tempi brevi si è posto di raggiungere: ovvero quello di porre il socio in una condizione di crescente competitività sul mercato a tutti i livelli e in tutti i canali».





IL VALORE DELL'INSEGNA

"Tutto" è la parola chiave dei nuovi loghi insegna del gruppo U.DI.AL.. TUTTOMARKET e TUTTOCASH danno subito al consumatore e al cliente un'idea di completezza di grande assortimento. In questo modo l'insegna diventa mezzo di comunicazione forte e coerente. Questo per essere in linea con le strategie di comunicazione delle aziende più importanti sul mercato, aziende che hanno ben presente il valore dell'insegna e comunicano con orgoglio, chiarezza e sobrietà, rispettando l'equilibrio tra il ruolo del marketing e l'importanza del punto di vendita come mezzo di comunicazione. Nel caso dei loghi insegna del consorzio U.DI.AL. il valore racchiuso nella parola "Tutto" permette di differenziare il posizionamento rispetto alla concorrenza e oltre che rimarcare le ambizioni stesse del progetto, essere sempre distintivi. Del resto U.DI.AL. è consapevole che investire sul brand non è un esercizio facile, ma sicuramente è necessario per creare e mantenere valore rispetto alla clientela e agli investitori.



I prodotti da ricorrenza. Fra innovazione e spinte promozionali mantengono il loro business

Le feste di fine anno rappresentano da sempre l'occasione più propizia per dare spazio sugli scaffali ai cosiddetti prodotti da ricorrenza.



Una categoria di prodotti eterogenea che va dai lievitati da forno, i classici pandori e panettoni al cioccolato, torroni e torroncini, marron glacè, cesti e cassette regalo. Alcuni analisti nei prodotti da ricorrenza contemplano anche salmone e bollicine, prodotti che tuttavia stanno conquistando sempre maggiori spazi e occasioni di consumo. Ma come performano i più classici prodotti da ricorrenza?

Ebbene andando ad analizzare quelli che sono i dati delle passate festività si registrano alcuni fattori abbastanza positivi. Il primo è che dopo anni di magra vi è stata finalmente una ripresa del prezzo, la seconda è che a fine stagione si sono registrati dati di vendita buoni. Infatti l'intera campagna 2015 è stata positiva +5,9% a valore e 3,5% a volume. Meglio le vendite nei supermercati, meno degli iper.

Va anche detto che la crescita è alquanto polarizzata,

ovvero crescono le marche premium e quelle low cost, mentre per i brand di medio posizionamento le performance non sono altrettanto buone.

Fra i riscontri non proprio brillanti viene la conferma che gli acquisti si fanno sempre più a ridosso della festività, e se prima (circa una decina di anni fa) i prodotti da ricorrenza cominciavano a far capolino sugli scaffali giù intorno ai primi di novembre, ora la loro vendita è concentrata nell'arco di 5-6 settimane, anche se gli strascichi "del venduto" anche grazie a potenti campagne promozionali e di tagli prezzo arrivano fino alla fine di gennaio. Prima le vendite si bloccavano all'epifania. Ed ecco l'altro fattore determinante per le vendite dei prodotti da ricorrenza: i tagli prezzo e le promo dove in alcuni casi la pressione promozionale ha superato l'80%, per arrivare nelle ultime settimane di vendita addirittura al 93%. A conti fatti circa



il 60% dei volumi dei lievitati da forni viene venduto con tagli prezzo “pesanti” dove in taluni casi il prodotto si può acquistare nel rapporto al chilogrammo, a meno del pane. Ma la leva promozionale non è sufficiente per mantenere viva l’attenzione dei consumato-

ri. A supporto della categoria le aziende muovono in maniera decisa altre due leve: quella della comunicazione e quella dell’innovazione. Infatti le campagne pubblicitarie delle maggior marche in TV sono a getto continuo, così come anche a getto continuo, ogni anno vengono proposte nuove ricette e se qualche anno fa si parlava di canditi, oggi a farla da padrone sono i cosiddetti farciti con accoppiamenti molto fantasiosi e alcune volte improbabili. Sempre nel campo dell’innovazione i lievitati stanno anche proponendo il senza glutine, per taluni una chiara esigenza, per molti altri consumatori una sorta di moda che comunque registra consumi in crescita.

Tutto ciò a conferma del fatto che relativamente ai prodotti da ricorrenza la competizione è fortissima, basti pensare che sugli scaffali dei supermercati i brand dei lievitati

sono circa 80, per arrivare a 100 negli iper.

Una scelta ampia e disorientante per il consumatore che attesta comunque che al di là delle difficoltà il settore dei prodotti da ricorrenza resta un business da difendere.

BENE ANCHE IL CIOCCOLATO

Negli ultimi mesi dell’anno si registra anche una certa ripresa dei prodotti a base cacao, sia a valore che a volume. Qui, a differenza dei lievitati la spinta promozionale è diminuita. Le risposte positive trovano riscontro anche sui mercati più di nicchia, come ad esempio quello del marron glacé. Meglio il prodotti in scatole (da regalo) che a sacchetti. La campagna Natale per il mondo cioccolatini pesa circa il 72% del fatturato annuo e 71% dei volumi.

- Scatole +8,3% a valore e +5,0% a volume;
- Sacchetti: 2,2% a volume -7,4% a valore;
- La pressione promo è diminuita per il segmento scatole ed è aumentata per i sacchetti;
- Scatole: 62,8% -2,5 pti;
- Sacchetti : 41,1% 1,1 pti.



ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE

ULIVETO

VIVI IN FORMA

**Uliveto è l'acqua
per lo sport**



FIN FEDERAZIONE
ITALIANA
NUOTO

FIPAV
Federazione
Italiana
Pallavolo



LA FEDERAZIONE MEDICO SPORTIVA ITALIANA E ULIVETO INSIEME PER LO SPORT

THE BARMASTER GIN



WHAT IS A BAR...
WITHOUT A BARMASTER



Distilleria Bonaventura Maschio s.r.l. Gaiarine (Tv)